

А.Н. Сычев, В.А. Матвеев

КОНЦЕПЦИЯ ЭТИЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕПАРАТОВ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

СП ООО «ВитВар»,
Представительство «ГлаксоСмитКляйн»,
г.Витебск

Рынок – один из наиболее острых вариантов столкновения человеческих интересов, амбиций и мнений. Фармацевтический рынок в этом отношении вовсе не является исключением. Жизненно важными являются вопросы регулирования взаимодействия между его участниками. При этом вид и жизнеспособность рынка целиком определяется базовым принципом, на котором он строится. Надежным фундаментом для такой структуры, как нам кажется, может стать только этичность. Этика не является только чисто современным понятием.

Необходимость в нравственном этическом отношении проявлялась еще в родовых сообществах раннего палеолита. Племена, в которых присутствовали правила поведения и терпимое отношение к партнеру, погибали и оставались в истории, не оставив никакого следа, кроме костных остатков и примитивных каменных орудий. Те племена, в которых за соблюдением оговоренных на родовом совете правил наблюдали особые группы уважаемых людей, выжили и составили человечество.

Таким образом, этичность является одним из необходимых условий выживания и развития любой структуры, значит, и фармацевтический рынок нуждается в этических основах и этическом регулировании.

Каким образом фармацевтический рынок регулируется в настоящее время? Равновесие удерживают две силы – законы и прибыль. Стабилизирующим фактором, безусловно, является опасение наказания за серьезные нарушения.

С нашей точки зрения, всего этого недостаточно. На фармацевтическом рынке ежедневно и ежечасно возникают проблемы, которые только на основе упомянутых стимулов решить невозможно. За-

кон занимается только серьезными нарушениями, но есть еще множество трений, недопониманий, мелких обид, помочь в разрешении которых законодательство не в силах. Романтический период развития фармацевтического рынка закончился, так как и не начинался. Возникает вопрос, как в этой ситуации строить взаимоотношения между участниками. Ответом может быть только одно – на основе соблюдаемого всеми определенного этического маркетингового кодекса. В чем его основные цели и задачи?

Во-первых, это развитие у субъектов рынка ответственной маркетинговой практики. Каждый из них должен понимать, что продаваемый продукт – лекарственное средство, способное как спасти, так и погубить человека.

Это закрытие определенных брешей, которые всегда существуют в законах и в принципе законодательно закрыты быть не могут. И, наконец, это маркер зрелости и цивилизованности фармацевтического рынка. Последнее является абсолютно необходимым условием привлечения новых достойных игроков. Ведь на дикий рынок тянет только диких участников, а значит, слаборазвитых и с низким технологическим уровнем. В то же время у такого кодекса есть и ограничения. Он, например, не должен подменять действующее законодательство и рассматривать вопросы, прямо в нем регламентируемые.

Бессмысленной будет попытка заново создать или ограничить международно установленные принципы торговли. Да, это, кстати, и не нужно, так как последние уже давно подсознательно рассматриваются всеми участниками как вполне этические. И наконец, этический кодекс – это не система защиты неудачников, хотя последние часто приписывают свои результаты именно несправедливости. Это цивилизованные правила игры для тех, кто умеет играть.

В какой степени необходимость определенных моральных норм на фармацевтическом рынке осознана мировым сообществом? Основные документы, принятые в этой области наиболее уважаемыми международными организациями, а также

действующие у наших ближайших соседей. Так уже в 1988 году Всемирная организация здравоохранения приняла этические рекомендации по продвижению лекарственных средств.

Международная ассоциация фармацевтических производителей (IFPMA) издала свой кодекс маркетинговой практики в начале 80-х годов. В Европейском союзе в 1992 году принята директива Совета ЕС «О рекламировании лекарственных препаратов для человека», которая с 1993 года вошла в законодательство всех государств ЕС. На Украине 25 крупнейших фармацевтических производителей подписали и приняли к действию кодекс маркетинговой практики фармацевтических производителей и их представителей, созданный комитетом по здравоохранению Европейской бизнесассоциацией. Целый ряд подобных документов действует на территории России (Международный Кодекс рекламной деятельности международной торговой палаты, Кодекс маркетинговой практики Ассоциации международных фармпроизводителей – AIPM, Российский рекламный кодекс Рекламного Совета России). Все это говорит о том, что особенности фармацевтического рынка мировым сообществом вполне осознаны, и необходимые этические запреты введены.

Структура всех описанных документов в целом создана и может быть рассмотрена на примере кодекса маркетинговой практики Европейской бизнес - ассоциации.

Он включает раздел по маркетингу рецептурных, безрецептурных препаратов и меморандум по присоединению, внесению изменений и рассмотрению жалоб.

При этом в обоих разделах содержатся четкие, ясные требования, необходимые для реализации рыночной деятельности на этических принципах.

Говоря о маркетинге рецептурных препаратов, особенно хотелось бы отметить положение об ответственности фармацевтических компаний за деятельность своих медицинских представителей и недопустимых с этой целью продвижения препаратов любого прямого стимулирования врача. Специально оговариваются и

требования к печатным продукциям и материалам. Причем этот раздел, на наш взгляд, можно было бы даже усилить Положением о ссылках только на мультицентровые рандомизированные исследования. В противном случае в литературе можно найти подтверждение практически любому утверждению. Именно поэтому на рынке предлагаются десятки односторонних лекарственных средств, причем каждая компания утверждает, что их препарат самый лучший и приводит своих авторов, пролечивших 20-30 больных.

Маркетинг безрецептурных препаратов еще более регламентирован, так как в данном случае речь идет о взаимоотношениях в медицинском плане менее грамотными людьми, не способными отличить правду от лжи, и, кроме того, существует угроза перехода на самолечение при состояниях, требующих немедленной квалифицированной помощи (туберкулеза; болезней, передающихся половым путем; серьезных инфекционных заболеваний; психических расстройств, диабетов). Отсюда основные положения. С нашей точки зрения, сюда, кроме этого, можно было бы внести ограничения в рекламу, связанные с чисто педиатрическими препаратами. Родители, как правило, не способны разумно оценивать степень необходимости для ребенка того или иного лекарства. Особенно если рекламодатели обещают золотые горы. И здесь вновь ограничения, связанные с прямым стимулированием врачей. Это правильно. Ведь интересы компании-производителя могут отличаться от интересов больного и общества. Как это просто. Назначьте наш препарат, и мы включим вас в розыгрыш призов «Лучшему знатоку препаратов компании» и наградим вас. Конечно, закон такую практику запретить не может, но это противоречит этическому кодексу, так как заставляет врача думать не о пользе больному, а о собственной выгоде.

В связи со всем вышесказанным возникает вопрос. А зачем, собственно, участникам рынка соблюдать этические правила, за нарушение которых закон все равно не накажет? На самом деле, здесь есть глубокий смысл. Пока критерии не уста-

новлены – все одинаковые, но после установления этических границ дозволенности происходит деление на выполняющих определенные нормы и игнорирующие их. А тут уже возможно и привлечь внимание общественности. Результат – дополнительная реклама для этических компаний или мощная волна неприятия в отношении отступников, которую ни один участник рынка позволить себе не может. Уважение завоевывается 10-летиями, а теряется за минуты.

И, наконец, участники фармацевтического рынка уж очень разные. Одни продают, другие покупают. Масса препаратов сходной эффективности, ежедневные трения, недоразумения. Ежеминутные вопросы, что этично, что нет. Например, хороший устоявшийся рынок препаратов определенного спектра – все ясно, все друг друга уважают. Но приходит новый игрок. Этично ли, что он пользуется предшествующей рекламной компанией других производителей? Этично ли, что они своими методами пытаются новичка на рынок не допустить, и сами стараются воспользоваться плодами своих трудов? Этично ли, что его препарат дешевле, хотя в других странах он дороже? Проблем не счесть. Поэтому при принятии кодекса этического продвижения лекарственного средства на нашем рынке важно определить тот основной объект, в отношении которого необходимо анализировать этичность деятельности всех участников рынка. Кто должен стать такой отправной точкой? С нашей точки зрения, это тот, чье имя прямо или косвенно упоминается в слоганах практически всех компаний-производителей, дистрибьюторов и аптек, он же единственный, который платит за все этапы продвижения фармацевтической продукции, его имя – пациент.

Итак, кодекс должен содержать нормы поведения, мораль, совокупность нравственных правил среди игроков на фармацевтическом рынке, которые обеспечивали бы прежде всего наибольший доступ пациента к правильным, то есть наиболее подходящим для него лекарствам и средствам с доказанной эффективностью и макси-

мально ограничивали возможность неправильных лекарств попасть к пациенту.

Теперь о конкретных предложениях по созданию такого этического кодекса для рынка Беларуси.

Представление на ваш суд подобного документа не входило в наши сегодняшние планы. Кодекс еще требует создания, либо адаптации к конкретным условиям нашей страны. Задачей сегодняшнего выступления было лишь обратить внимание коллег на существующую проблему. И в то же время, мы хотим заявить, что как лично, так и представляемая нами на белорусском рынке компания «Глаксосмиткляйн», готовы к сотрудничеству, обсуждению и напряженной работе в этом направлении.
